



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

**Eitelkeit und Eigenwerbung. Wenn Medien sich im Krieg selbst zum Thema machen
[Self-coverage: How media report on the media's role in war]**

Esser, Frank ; Schwabe, C

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-8076>
Book Section

Originally published at:

Esser, Frank; Schwabe, C (2008). Eitelkeit und Eigenwerbung. Wenn Medien sich im Krieg selbst zum Thema machen [Self-coverage: How media report on the media's role in war]. In: Löffelholz, M; Trippe, C F; Hoffmann, A C. Kriegs- und Krisenberichterstattung: Ein Handbuch [War and crisis coverage: A handbook]. Konstanz: UVK, 245.-247.

Martin Löffelholz
Christian F. Trippe
Andrea C. Hoffmann (Hg.)

Kriegs- und Krisen- berichterstattung

Ein Handbuch



Martin Löffelholz, Jg. 1959, ist Professor für Medienwissenschaft an der TU Ilmenau und leitet die Forschungsgruppe Krisenkommunikation. Der promovierte Kommunikations- und Politikwissenschaftler hält sich als Berater häufig in Krisengebieten Asiens und auf dem Balkan auf. In den achtziger Jahren arbeitete er als Fernsehreporter für den WDR sowie für Printmedien.

Christian F. Trippe, Jg. 1961, ist Leiter des Studios Brüssel von DEUTSCHE WELLE TV, zuvor in gleicher Funktion für den Auslandssender in Berlin und Moskau. Vorher Tätigkeit beim WDR in Düsseldorf und bei der BBC in London. 1995 an der Universität Köln Promotion in Geschichte mit einer Arbeit über die Weimarer Republik.

Andrea C. Hoffmann, Jg. 1973, ist Redakteurin und Iran-Expertin im Auslandsressort des Nachrichtenmagazins FOCUS. Nach Studium der Psychologie und Journalistik an der Universität Leipzig volontierte sie bei der FRANKFURTER RUNDSCHAU, arbeitete als freie Autorin und promovierte mit einer Arbeit zur Medienwirkungsforschung.

Konstanz UVK 2008

UVK Verlagsgesellschaft mbH

- Behutsamkeit beim „Weiterdrehen“ der Ereignisse: Journalisten zeigen gerne die potenzielle Konsequenzen des Ereignisses und Zukunftsszenarien auf. Mit dem Ausmalen möglicher zukünftiger Terroranschläge sollte man als Journalist jedoch behutsam verfahren, um das Medienpublikum nicht unnötig zu beunruhigen. Denn genau dies bezwecken Terroristen.
- Antizyklische Berichterstattung: Wenn über ein Thema immer nur aus Anlass eines Terroranschlags berichtet wird – wie über die Lage in Tschetschenien oder die Probleme der Kurden in der Türkei –, wird die Logik des Terrors belohnt. Sinnvoller wäre es, über die fraglichen Themen auch ohne solche schauerlichen Anlässe zu berichten.
- Differenzierte Darstellung: In Folge eines Terroranschlags neigen Journalisten dazu, radikale Kräfte im Vergleich zu gemäßigten über zu betonen: Zu einer sachlichen Darstellung gehört jedoch, dass auch die nicht-gewaltbereite Fraktion der Gruppe erwähnt wird, für die die Terroristen zu sprechen vorgeben. Also etwa Kurden oder Tschetschenen, die den Terror in ihrem Namen ablehnen. Ansonsten verzerrt sich das Bild, und der Einfluss von Terroristen wird fälschlicherweise medial aufgewertet.
- Aufklärung über das Interesse von Terroristen an Medienpräsenz: Journalisten müssen ihren Konflikt, einerseits über Terrorereignisse berichten und andererseits Terroristen keine Hilfestellung leisten zu wollen, nicht alleine ausfechten. Indem sie auch das Medienpublikum für diese Problematik sensibilisieren, übertragen sie einen Teil der Verantwortung.
- Keine Parteinahme: Auch wenn sich Terroranschläge auf Ziele richten, mit denen wir uns als Europäer oder Angehörige des westlichen Kulturkreises identifizieren, sollte eine subjektive Berichterstattung aus der Opferperspektive vermieden werden. Zu einer solchen Solidarisierung verleitet die Terrorberichterstattung, da die Opfer per definitionem unschuldig sind. Der Journalist darf jedoch nicht zur (Terror-) Kriegspartei werden, sondern muss eine professionelle Distanz zum Geschehen bewahren.
- Konzentration auf Hintergründe: Anstelle der vordergründigen und emotionalisierenden Schilderung der Gewalt, welche die Terroristen mit ihrer Tat provozieren, sollten Journalisten sich auf die Darstellung der Hintergründe besinnen. So kann beispielsweise ausgelotet werden, über welche Basis die Terrorgruppe verfügt, wie viele Menschen sie vertritt – und wie viele nicht.

Andrea C. Hoffmann

Literatur

- Carroll, N. (1996): The paradox of suspense, in: Vorderer, P. & Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (Hrsg.): *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, Mahwah, S. 71-91
- Grimm, J. (1993): Der kultivierte Schrecken? Erlebnisweise von Horrorfilmen im Rahmen eines Zuschauerexperiments, in: *Publizistik* 2/1993, S. 206-217
- Rubin, D. C. & Kozin, M. (1984): Vivid memories, in: *Cognition* 16/1984, S. 81-95
- Schacter, D. L. (2001): Wir sind Erinnerung. Gedächtnis und Persönlichkeit, Reinbek

- Vorderer, P. (1994): Was macht die Rezeption von Filmen spannend?, in: *Medienpsychologie* 1994/2, S. 103-109
- Wetzler, H. (2002): *Das kommunikative Gedächtnis. Eine Theorie der Erinnerung*, München
- Zillmann, D. (1991): Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others, in: Bryant, J. & Zillmann, D. (Hrsg.): *Responding to the screen: Reception and recreation processes*, New Jersey, S. 135-167

Eitelkeit und Eigenwerbung

Wenn Medien sich im Krieg selbst zum Thema machen

CNN-Reporter Peter Arnett und BBC-Mann John Simpson nutzten den ersten Irakkrieg 1991, um sich und ihre Arbeit in Bagdad medienwirksam zu stilisieren. Die beiden herzlich verfeindeten Konkurrenten blieben damals Ausnahmefälle. Im zweiten Irakkrieg zwölf Jahre später haben die Themen „Journalisten im Krieg“ aber eben auch „Journalismus unter den Bedingungen der Militärzensur“ Konjunktur. Medien betreiben eine ausgedehnte Metaberichterstattung.

Metaberichterstattung beschreibt den Trend, dass Nachrichtenmedien sich selbst – oder auf sie gerichtete PR – zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen. Übertragen auf den Kriegskontext lässt sie sich definieren als Berichterstattung über politisch-militärische Kommunikation, die entweder die Rolle des Nachrichtenjournalismus oder der politisch-militärischen Informationspolitik thematisiert (Esser et al. 2005). Metaberichterstattung umfasst also nicht nur die Selbstbeobachtung von Medien, sondern auch die Fremdbeobachtung von PR. Das Konzept der Metaberichterstattung wendet sich also der Frage zu, ob die *strukturelle* Mediatisierung der Ereignisumwelt zu einer *diskursiven* Mediatisierung der journalistischen Berichterstattung führt.

Ausgangspunkt für diese Forschungslinie ist die Klassifizierung von Kriegen als mediatisierte Ereignisse. Kriege können als mediatisiert gelten, wenn die Medien durch ihre Regeln der Informationsauswahl und Formate der Themenpräsentation die öffentlich wahrgenommene Realität der Kriege mit beeinflussen und wenn die Krieg führenden Mächte versuchen, die Medien mittels Informationssteuerung und Nachrichtenlenkung für ihre eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Eine Folge des erhöhten Mediatisierungsgrades ist eine wachsende journalistische Selbstbeobachtung. Journalisten berichteten über die Bedeutung und die Bedingungen ihrer eigenen Arbeit, aber auch über Versuche der Einflussnahme auf Medien.

Metaberichterstattung deutlich gestiegen

Eine inhaltsanalytische Vollerhebung der Berichterstattung über den Irakkrieg im Politik-, Kultur- und Medienteil der Tageszeitungen FAZ, SZ, WELT, FR und TAZ vom 17. 1. - 30. 1. 1991 und vom 20. 3. - 2. 4. 2003 (insgesamt 2750 Artikel) zeigte, dass – parallel mit der zunehmenden Mediatisierung der Kriege – die Artikel mit Metaberichterstattung von 183 (1991) auf 321 (2003) deutlich anstiegen. Dieser Anstieg war vor allem darauf zurückzuführen, dass die Zeitungen den Bedeutungszuwachs der Medien inten-

siv thematisierten. Dagegen schilderte aber nur eine Minderzahl der Aussagen in diesen Artikeln (13 Prozent) den Professionalisierungszuwachs der militärischen Informationspolitik und PR.

Diese Selbstreferenz – Medien berichten über Medien – darf nicht mit Selbstreflexion gleichgesetzt werden, denn die berichtende Zeitung nahm sich im Regelfall aus der Metaberichterstattung aus und fokussierte stattdessen auf „Medien allgemein“, auf „Medien der USA“ oder auf „Medien des arabischen Raums“. Im Golfkrieg 1991 hatten sich 17 Prozent der medienbezogenen Aussagen in den untersuchten Artikeln auf deutsche Medien bezogen, 2003 waren es noch 15 Prozent. Konzeptionell unterscheidet sich die Erforschung der Metaberichterstattung von der Medienjournalismusforschung darin, dass sie Medien- und PR-Referenzen in allen Ressorts untersucht – und nicht nur die Medienseiten. Die dahinter liegende Annahme lautet, dass sich die Allgegenwart der Medialisierungstendenzen in den verschiedenen Gesellschaftsbereichen auch in verschiedenen Ressorts (vor allem in der Politik) zeigen muss. In der Tat zeigte sich, dass die untersuchten Zeitungen über Medienkriege vor allem im Politikteil berichteten – die Politikberichterstattung wird in Kriegszeiten medienorientierter. Dabei erfolgt die Thematisierung von Medien nicht einheitlich, sondern mit vier verschiedenen Interpretationsrahmen (sogenannten ‚Frames‘):

Am stärksten zugenommen zwischen 1991 und 2003 hatten dabei Personalisierungen: Artikel, deren Bezugsrahmen journalistische Einzelpersönlichkeiten bilden (von 6 auf 15 Prozent). Hierbei wird die Bedeutungssteigerung der Medien am Beispiel von archetypischen Reporterfiguren festgemacht. Im Irakkrieg 2003 hatte sich der Kreis der journalistischen Persönlichkeiten, die ihre eigene Person und Erfahrung zum Ausgangs- und Ankerpunkt der Berichterstattung machten, stark ausgeweitet. Dieser sogenannte „Personalisierungsframe“ dürfte auch als Ausdruck eines marketing-orientierten celebrity journalism gelten. Im gleichen Maße rückläufig waren Artikel, in denen Medien als bloße Übertragungs- und Verbreitungsinstanz beschrieben werden, indem etwa die Präsenz von Kameras oder berichtenden Reportern bei einem Ereignis erwähnt oder der Umfang der Berichterstattung und das Ausmaß der Mediennutzung in Kriegszeiten thematisiert werden (von 34 Prozent im Jahr 1991 auf 25 Prozent zwölf Jahre später). Dieser sogenannte ‚Vermittlungsframe‘ gilt als völlig unproblematisch.

Medien als autonome Akteure

Dagegen bleibt in demokratiennormativer Perspektive umstritten, wenn sich Medien selbst als autonome Akteure darstellen, deren Handeln einer eigenständigen Logik folgt und von deren Berichterstattung Handlungsdruck auf andere Akteure ausgeht. Hierbei werden Journalisten oder Medien als Akteure dargestellt, die sich aus Eigeninteresse um öffentliche Aufmerksamkeit, ökonomischen Erfolg oder publizistische Reputation bemühen. Die Forschung spricht dann von einem ‚Strategieframe‘. Im Irakkrieg 1991 waren 28 Prozent, im Folgekrieg 2003 29 Prozent der Medienthematisierungen entsprechend kontextualisiert. Von Berichten dieser Art werden negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Medien vermutet. FAZ, SZ, WELT, FR und TAZ stellten jedoch nur selten deutsche Medien als ‚strategische Akteure‘ dar, meist die amerikani-

schen oder arabischen. Wenn die untersuchten Zeitungen auf die Rolle der deutschen Medien kamen, überwog der sogenannte ‚Verantwortlichkeitsframe‘. Die Zeitungen stellten bei den deutschen Medien ein Bemühen um selbstanalytische, gemeinwohlorientierte Reflexion über die Qualität, Entstehungsbedingungen und Beschränkungen ihrer Irakberichterstattung fest. Auffallend war, dass FAZ, SZ, WELT, FR und TAZ nur den deutschen Medien ein solches Bemühen um Eigenverantwortung und Reflexion zuschrieben: 1991 erfolgten 55 Prozent, 2003 noch 54 Prozent der Erwähnungen deutscher Medien innerhalb dieses Bezugsrahmens. Wenn FAZ, SZ, WELT, FR und TAZ auf die Rolle der amerikanischen Medien als Beobachter und Mitspieler im Irakkrieg kamen, wählten sie 1991 nur in 24 Prozent, 2003 nur in 20 Prozent der Fälle einen Verantwortlichkeitsframe. Der Verantwortlichkeitsframe ist deswegen so bedeutsam, weil er besonders gut geeignet ist, die Leser über die Spielregeln von Medienkriegen aufgeklärt. Durch seine Verwendung demonstrieren Medien ein Bewusstsein für publizistische Verantwortung in der Mediendemokratie.

Der Zündstoff der Metaberichterstattung liegt darin, dass sie für die breite Öffentlichkeit die wichtigste Informationsquelle darüber darstellt, welche Rolle die Nachrichtenmedien und die Militär-PR im Krieg spielen. Weil die Zeitungen über beides nicht einheitlich, sondern mit verschiedenen Bezugsrahmen berichten, entscheiden diese ‚Frames‘ mit darüber, was die Bevölkerung über die Glaubwürdigkeit, Legitimität und Funktionserfüllung von politischem Journalismus und politischer PR denkt. Dies sind zentrale Bezugsgrößen für die Stabilität der Demokratie.

Frank Esser & Christine Schwabe

Literatur

Esser, F. & Schwabe, C. & Wilke, J. (2005): Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen, in: Medien- und Kommunikationswissenschaft, (53), 2-3/2005, S. 314-332

Wir malen uns ein Feindbild

Friedensjournalismus will Stereotype aufbrechen

Friedensforscher, Medienkritiker und einige erfahrene Krisenberichterstatter werfen zunehmend die Frage auf, ob und in welcher Weise Journalisten und ihre Berichterstattung einen publizistischen Beitrag zu Konfliktprävention sowie zu Friedensstiftung und -bewahrung leisten können. In diesem Zusammenhang gewinnt ein Konzept an Bedeutung, das unter der Bezeichnung „Friedensjournalismus“ (peace journalism) firmiert und dessen Grundlage der norwegische Friedensforscher Johan Galtung bereits in den 70er-Jahren entwickelt hat. Mit der Aufarbeitung der als unbefriedigend bewerteten Berichterstattung zum zweiten Golfkrieg 1991 ist das Konzept auch in der deutschsprachigen Diskussion immer häufiger zu finden. Dabei speist sich die Idee des Friedensjournalismus vor allem aus einer umfassenden Kritik der traditionellen Kriegsberichterstattung. Kritisiert wurden insbesondere folgende Punkte (vgl. zusam-